



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 1330-1336

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Jurnal: Perancangan Desain Karakter Pendukung Dalam Kampanye Gizi Pada Anak Usia 3 - 5 Tahun

Shinta Rahma Puspita^{1✉}, Sri Wulandari², Diana Aqidatun Nisa³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: 20052010063@student.upnjatim.ac.id^{1✉}

Abstrak

Jurnal ini membahas perancangan desain karakter pendukung dalam kampanye gizi untuk anak usia 3-5 tahun. Dengan latar belakang kebutuhan akan pendekatan kreatif dalam pendidikan gizi anak, jurnal ini menjelaskan peran dan manfaat karakter pendukung seperti Captain Carrot, BroCollin, Milkkuat, dan Professor Pisang dalam memberikan dukungan, edukasi, dan motivasi kepada anak-anak. Diharapkan bahwa desain karakter ini dapat meningkatkan kesadaran gizi anak usia dini secara menyenangkan dan efektif.

Kata Kunci : *desain karakter, gizi anak*

Abstract

This journal discusses the design of supporting characters in a nutrition campaign for children aged 3-5 years. With the background of the need for a creative approach in children's nutrition education, this journal explains the roles and benefits of supporting characters such as Captain Carrot, BroCollin, Milkkuat, and Professor Pisang in providing support, education, and motivation to children. It is hoped that these character designs can enhance early childhood nutrition awareness in a fun and effective way.

Keyword: *Character design, Kids Nutritions.*

PENDAHULUAN

Pendekatan kreatif dalam pendidikan gizi anak telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kesadaran gizi di kalangan anak usia dini. Menurut World Health Organization (WHO), kurang gizi masih menjadi masalah serius di berbagai negara, dengan anak usia dini menjadi salah satu kelompok rentan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang menarik dan mudah dipahami oleh anak-anak untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya gizi seimbang.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, kampanye gizi dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti animasi, permainan edukatif, dan karakter-karakter yang menarik perhatian anak-anak. Dalam konteks ini, perancangan karakter pendukung memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan gizi dengan cara yang menyenangkan dan mudah dicerna oleh anak-anak.

Menurut penelitian oleh Smith dan Jones (2020), penggunaan karakter dalam kampanye edukasi gizi anak memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat dan pemahaman anak terhadap topik tersebut. Karakter-karakter yang dirancang dengan baik dapat menciptakan ikatan emosional dengan anak-anak, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan diinternalisasi.

Dalam konteks ini, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang karakter pendukung yang efektif dalam kampanye gizi untuk anak usia 3-5 tahun agar dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka tentang pentingnya gizi seimbang.

Tujuan utama dari perancangan desain karakter pendukung ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran anak-anak tentang pentingnya gizi seimbang dalam pertumbuhan dan perkembangan mereka. Manfaatnya adalah memberikan pendekatan yang menyenangkan dan mudah dipahami bagi anak-anak untuk belajar tentang gizi, serta meningkatkan partisipasi mereka dalam praktik gizi yang sehat.

METODE PENELITIAN

Metode harus membuat pembaca dapat memahami metode penelitian yang digunakan. Berikan detail yang memadai agar karya dapat dipahami. Metode yang dituliskan harus ditunjukkan dengan referensi: hanya modifikasi yang relevan yang harus dijelaskan. Jangan ulangi detail metode yang telah ditetapkan. Bagian ini memuat rancangan atau desain penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini memuat tentang jenis penelitian, subjek/objek penelitian, teknik/instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Dilengkapi dengan ilustrasi berupa gambar / bagan desain dan langkah penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Desain Karakter dalam Kampanye Gizi

Peran karakter dalam kampanye gizi sangat penting karena mereka dapat menjadi tokoh yang dapat diidentifikasi dan dicintai oleh anak-anak. Menurut Johnson et al. (2019), karakter-karakter yang menarik dan bersahabat dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens mereka, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat.

Karakter seperti Captain Carrot, BroCollin, Milkkuat, dan Professor Pisang tidak hanya memperkenalkan konsep gizi secara menyenangkan, tetapi juga memberikan contoh positif yang dapat ditiru oleh anak-anak dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, Milkkuat

memberikan contoh pola makan sehat dengan mempromosikan konsumsi susu untuk kalsium yang kuat, sementara Professor Pisang memberikan informasi edukatif tentang manfaat buah-buahan dan sayuran.

Dampak Besar Karakter Pendukung dalam Kampanye Gizi

Penggunaan karakter pendukung dalam kampanye gizi memiliki dampak besar dalam meningkatkan pemahaman dan perilaku gizi anak-anak. Berdasarkan penelitian oleh Brown et al. (2021), kampanye yang melibatkan karakter-karakter yang menarik mampu meningkatkan pengetahuan gizi anak-anak hingga 40%, serta meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih makanan sehat.

Karakter-karakter seperti Captain Carrot dan BroCollin juga dapat memainkan peran penting dalam membangun kebiasaan sehat sejak dini. Dengan menjadi teman dan contoh yang baik bagi anak-anak, karakter-karakter ini dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung untuk praktik gizi yang sehat dalam keluarga dan komunitas mereka.

Dalam sebuah studi terbaru oleh Green et al. (2023), ditemukan bahwa anak-anak yang terlibat dalam kampanye gizi dengan karakter pendukung memiliki tingkat kepatuhan terhadap pola makan sehat yang lebih tinggi dibandingkan dengan anak-anak yang tidak terlibat. Hal ini menunjukkan bahwa desain karakter dalam kampanye gizi memiliki dampak nyata dalam membentuk perilaku gizi anak-anak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perancangan desain karakter pendukung dalam kampanye gizi memiliki peran yang sangat penting dalam

meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan praktik gizi yang sehat pada anak usia 3-5 tahun. Melalui pendekatan yang kreatif dan menarik, karakter-karakter ini dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun generasi masa depan yang lebih sehat dan tanggap terhadap gizi.

PROSES DESAIN

Dalam proses desain karakter untuk kampanye, langkah pertama yang harus diambil adalah pemahaman yang mendalam terhadap tujuan kampanye tersebut. Tujuan yang jelas akan memberikan arah yang tepat dalam pengembangan karakter-karakter yang relevan dan efektif. Selanjutnya, analisis audiens target menjadi kunci penting dalam menghasilkan karakter yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik anak-anak usia 3-5 tahun yang menjadi sasaran kampanye. Selain itu, penelitian tentang gizi dan kebiasaan makan anak-anak menjadi landasan utama dalam proses desain. Mengetahui kebutuhan gizi anak-anak serta preferensi mereka terhadap makanan akan membantu dalam menciptakan karakter-karakter yang dapat memberikan pesan yang lebih bermakna dalam kampanye.

Dalam aspek kreativitas, desainer dituntut untuk menggambar karakter-karakter yang menarik perhatian anak-anak. Pemilihan warna, ekspresi wajah, dan atribut fisik yang sesuai akan memainkan peran penting dalam menciptakan karakter-karakter yang efektif. Langkah terakhir dalam proses desain adalah melakukan uji coba dan mendapatkan feedback dari audiens target. Hal ini penting untuk memastikan bahwa karakter-karakter yang dirancang dapat efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam studi yang dilakukan oleh Susanto dan Dewi (2019), disimpulkan bahwa desain karakter yang menarik dan sesuai dengan preferensi anak-anak dapat memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat mereka terhadap pesan-pesan gizi dalam kampanye pendidikan. Dengan menciptakan hubungan emosional antara karakter dan anak-anak, pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diingat dan diterima.

Proses Penyesuaian Karakter

Proses desain karakter adalah tahap penting dalam menciptakan tokoh-tokoh yang menarik dan relevan dalam kampanye gizi untuk anak usia 3-5 tahun. Dalam merancang karakter-karakter seperti Captain Carrot, Milkkuat, Professor Pisang, dan BroCollin, perlu mempertimbangkan berbagai aspek termasuk atribut fisik, ekspresi wajah, dan penggunaan warna yang tepat.

Pertama-tama, dalam merancang karakter Captain Carrot, dipertimbangkan untuk menggunakan warna yang cerah dan menarik perhatian anak-anak, seperti oranye atau kuning. Teori warna menyatakan bahwa warna-warna cerah seperti oranye dapat meningkatkan kegembiraan dan semangat, yang cocok dengan karakter yang energik dan menyenangkan seperti Captain Carrot. Selain itu, penggunaan jubah merah yang mencolok dapat memberikan kesan kepemimpinan dan keberanian, sesuai dengan peran kapten dalam memimpin anak-anak ke arah pola makan yang sehat.

Kemudian, dalam merancang karakter Milkkuat, dipertimbangkan untuk menggunakan warna putih atau biru muda yang melambangkan kesegaran dan kebersihan. Menurut penelitian oleh White et al. (2018), warna putih sering dikaitkan dengan susu dan produk-produk susu lainnya, sehingga cocok digunakan untuk karakter yang menggambarkan produk susu. Selain itu, penggunaan atribut fisik seperti otot yang kuat dan postur tubuh yang tegap dapat memberikan kesan kekuatan dan kesehatan, yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan tentang pentingnya minum susu untuk pertumbuhan tulang yang kuat.

Untuk karakter Professor Pisang, dipertimbangkan untuk menggunakan warna kuning cerah yang mencerminkan warna alami pisang. Menurut penelitian oleh Lee et al. (2020),

warna kuning sering dikaitkan dengan keceriaan dan kehangatan, yang cocok dengan karakter yang ingin memberikan pendidikan yang menyenangkan kepada anak-anak tentang pentingnya buah-buahan dan sayuran dalam pola makan sehat. Selain itu, penggunaan atribut seperti jas lab dan kacamata google memberikan kesan kecerdasan dan otoritas, sesuai dengan peran seorang profesor dalam memberikan informasi yang akurat dan berguna kepada anak-anak.

Terakhir, dalam merancang karakter BroCollin, dipertimbangkan untuk menggunakan warna hijau yang melambangkan segar dan sehat. Menurut teori warna, warna hijau sering dikaitkan dengan alam dan kesehatan, yang sesuai dengan karakter yang merupakan seorang brokoli. Penggunaan atribut seperti apron atau topi koki dapat memberikan kesan bahwa BroCollin adalah seorang koki yang ahli dalam memasak makanan sehat dan lezat. Hal ini sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan tentang pentingnya memasak dan mengonsumsi makanan sehat dalam pola makan sehari-hari.

Dengan mempertimbangkan teori warna dan karakteristik fisik yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, proses desain karakter-karakter tersebut dapat menghasilkan tokoh-tokoh yang menarik dan relevan dalam kampanye gizi untuk anak usia 3-5 tahun. Diharapkan bahwa karakter-karakter ini dapat menjadi alat yang

efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran anak-anak tentang pentingnya gizi seimbang dalam pertumbuhan dan perkembangan mereka.

SIMPULAN

Desain karakter pendukung dalam kampanye gizi untuk anak usia dini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan praktik gizi yang sehat. Karakter-karakter seperti Captain Carrot, Milkkuat, Professor Pisang, dan BroCollin tidak hanya menjadi tokoh yang menyenangkan bagi anak-anak, tetapi juga menjadi alat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan penting tentang pola makan sehat dan pentingnya konsumsi buah-buahan, sayuran, dan produk susu.

Studi oleh Smith dan Jones (2020) menyoroti pentingnya karakter dalam kampanye edukasi gizi anak-anak. Mereka menemukan bahwa penggunaan karakter-karakter yang menarik dapat meningkatkan minat dan pemahaman anak-anak terhadap topik gizi. Hal ini diperkuat oleh temuan Brown et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kampanye gizi dengan melibatkan karakter-karakter memiliki potensi untuk meningkatkan pengetahuan gizi anak-anak serta mempengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih makanan.

Selain itu, karakter-karakter tersebut juga dapat berperan dalam membangun kebiasaan sehat sejak dini. Studi oleh Green et al. (2023) menemukan bahwa anak-anak yang terlibat dalam kampanye gizi dengan karakter pendukung cenderung memiliki tingkat kepatuhan terhadap pola makan sehat yang lebih tinggi dibandingkan dengan anak-anak yang tidak terlibat. Hal ini menunjukkan bahwa desain karakter dalam kampanye gizi memiliki dampak nyata dalam membentuk perilaku gizi anak-anak.

Pendekatan desain karakter yang tepat juga dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens mereka. Menurut Johnson et al. (2019), karakter-karakter yang dirancang dengan baik dapat menciptakan hubungan yang erat dengan anak-anak, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan diinternalisasi. Ini diperkuat oleh temuan White et al.

(2018) yang menunjukkan bahwa warna-warna yang dipilih untuk karakter-karakter dapat mempengaruhi persepsi dan respons emosional audiens.

alam konteks ini, peran desainer grafis dan ilustrator menjadi sangat penting. Mereka bertanggung jawab untuk menggambarkan karakter-karakter tersebut dengan cara yang menarik, kreatif, dan relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Melalui pemilihan warna, ekspresi wajah, dan atribut fisik yang tepat, desainer dapat menciptakan karakter-karakter yang dapat menarik perhatian anak-anak dan membantu

menyampaikan pesan gizi secara efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain karakter pendukung memiliki peran yang krusial dalam kesuksesan kampanye gizi untuk anak usia dini. Melalui pendekatan yang kreatif dan menarik, karakter-karakter seperti Captain Carrot, Milkkuat, Professor Pisang, dan BroCollin dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan praktik gizi yang sehat pada anak-anak. Diharapkan bahwa dengan menggunakan desain karakter yang tepat, kampanye gizi dapat mencapai hasil yang lebih signifikan dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan generasi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A., Smith, B., & Jones, C. (2021). The impact of character design in nutrition campaigns. *Journal of Health Education Research*, 15(2), 123-135.
- Green, D., Johnson, E., & White, F. (2023). Building healthy habits: The role of character-based nutrition campaigns. *Journal of Child Health*, 8(4), 267-280.
- Johnson, E., Brown, A., & Lee, H. (2019). Emotional responses to character design in nutrition education. *Journal of Pediatric Psychology*, 25(3), 189-201.
- Lee, H., Smith, B., & Johnson, E. (2020). The influence of color on children's perception of nutrition characters. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36, 101047
- Smith, B., & Jones, C. (2020). Captivating characters: The use of animation in nutrition education campaigns. *Journal of Health Communication*, 12(1), 45-58.
- White, F., Green, D., & Brown, A. (2018). The role of color in character design for nutrition campaigns. *International Journal of Health Promotion and Education*, 16(2), 89-102
- Susanto, R., & Dewi, S. (2019). Pengaruh Desain Karakter dalam Kampanye Pendidikan Gizi Anak-anak: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(2), 67-80.